

DONDURULMUŞ HAZIR YEMEK SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL
İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı
cenka@hotmail.com

ÖZET

Bölüm Sonu (Summary) *four segments*

Dondurulmuş hazır yemek satın alan tüketicilerin kendi aralarında belirli özelliklere sahip segmentlerde toplanıp toplanmadıklarının incelendiği tanımlayıcı nitelikteki araştırmada, tüketicilerin dondurulmuş hazır yemek satın alma amaçları, satın alma nedenleri ve demografik ve sosyo kültürel özellikleri irdelenmektedir. Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile heterojen bir yapıya sahip olan İstanbul ili Kadıköy ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 240 tüketici ile dolaysız soruların yer aldığı anket formu aracılığıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda, dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullananların, satın alma nedenlerine göre anlamlı olarak dört segment oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan dört segmentin satın alma amaçları, demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin tanımlanması için Varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre segmentlerin profilleri tanımlanmıştır.

ABSTRACT

The overall goal of this descriptive study was to determine users of frozen meal according to their reasons of purchase and to find variables which identify these consumer segments. Data were collected from Istanbul, Kadıköy a sample of 240 consumers by using a face to face questionnaire. At first, Cluster Analysis was used in order to reach the first objective mentioned above and then ANOVA was used to reach the second objective. This study intends to summarize conclusions of the cluster analysis run for identifying these four segments according to the reasons for purchasing frozen meals and also to summarize conclusions of the ANOVA run for identifying consumer profile of

GİRİŞ VE KONUNUN KAPSAMI

Dondurulmuş gıda ürünlerinin tüketicilere sağladıkları birtakım faydalar vardır. Tüketicilerin zamandan kazanmaları, daha önceleri sadece mevsiminde tüketilebilen yiyeceklerin artık bütün yıl süresince kullanılabilmesi, yemek pişirme işi ile uğraşılması gibi faydalar ilk akla gelebilenler arasında yer alır. Son zamanlarda dondurulmuş gıda sektöründe meydana gelen gelişmeler tüketicilere bu faydaları sağlamaya devam edici niteliktedir (Wellman, 2000). Dondurulmuş hazır gıda sektöründe devamlı olarak meydana gelen kalite artışı, mamul çeşitlendirmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilmesi yönündeki çalışmalar bu ürünlerin faydalarının devamlılığını sağlamaya yöneliktir (Sarasin, 2000).

Sektördeki üretimin kalitesinin artışı ile, dondurulmuş hazır yemekler ev yemeklerine alternatif olarak sunulmaya başlamıştır (Sarasin, 2000). Dondurulmuş hazır yemeklerin öğün yemeği olarak görülmeye başlaması da bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin hayat tarzlarında meydana gelen değişimler tüketim modellerinin farklılaşmasına neden olur. Değişen tüketim modelleri içerisinde bulunan ürünlerden biri de dondurulmuş hazır yemeklerdir. Sektördeki kalite ve çeşit artışı değişen tüketim modelleri ile beraber bu ürünlerin öğün yemeği olarak kullanılmasının artmasına neden olmuştur (Shaffer, 1999).

Dondurulmuş hazır yemekler ayrıca, öğünler arasında açlık bastırmak için veya vakit geçirmek için de kullanılmaktadırlar. Ürünlerin bu duruma göre kullanılması şeklinde birinci amaçtan farklı bir tüketim modeli ile karşılaşılmaktadır. Burada, dondurulmuş hazır yemekler temel gıda ürünlerine

ek ürünler olarak görülmektedir. Bu tür ürünlerin talep elastikiyetleri, birinci amaçla kullanılan ürünlere göre daha fazla olabilir (Shaffer, 1999).

Tüketicinin hayat tarzında meydana gelen değişiklikler, yemek pişirmeye vaktinin olmamasına, yemek pişirmekle uğraşmak istememesine, mevsimi dışında bazı yemekleri yemek istemesine neden olabilir. Bunlar, dondurulmuş hazır yemek kullanma nedenleri olarak görülebilir (Cuneo, 1998). Belirtilen nedenlerle beraber, bu ürünlerin marketlerde kolayca bulunabilmeleri, bol çeşitlerinin olması, tüketicilere kolaylık sağlamaları, pratik olmaları gibi nedenler de dondurulmuş hazır yemek tüketimini arttırabilir. Tüketicilerin ellerinin altında hazır yemek bulunmasını istemeleri ve bu ürünlerin acil durumlarda tüketicilere çok büyük yardımcı olmaları da bu tür ürünlerin kullanılmasının nedenleri olarak ileri sürülebilir.

Dondurulmuş hazır yemek kullanımını benimsemiş olan tüketicilerin, ürünlerin yapılarında ve satış koşullarında iyileştirilme bekledikleri konular vardır. Bunlardan biri, bu tür ürünlerin dağıtım politikalarından kaynaklanan, her yerleşim bölgesinde bulunamama şeklinde ifade edilebilir. Ürünleri kullanmaya alışmış tüketiciler farklı bölgelerde, kullanmaya alışkın oldukları ürünleri bulamama sıkıntısı çekebilirler.

İyileşme beklenen konular, dondurulmuş hazır yemeklerin daha lezzetli hazırlanması beklentisi ve daha kaliteli malzeme kullanılması olarak sıralanabilir. Satış noktalarında bu ürünlerin saklanma koşullarına daha fazla özen gösterilmesi de eklenebilir (Weiss, 1999). Fiyatlarının yüksekliği, ambalajlarından kolay çıkarılmamaları, mikro dalga fırını olmayan tüketiciler için bu ürünlerin çözümleri için epey zaman gereksinimi, bir seferde tüketilmesi gibi zorunluluklar ve derin dondurucusu olmayan tüketiciler için bu ürünleri evlerinde saklama zorlukları da dondurulmuş hazır yemek kullanan tüketicilerin şikayet ettikleri noktalar olarak ileri sürülebilir.

Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Sınırları

Araştırmada, dondurulmuş hazır yemek satın alan tüketicilerin bu ürünleri hangi amaçla satın aldıkları ve kullanma nedenleri incelenmiştir. Araştırma kapsamı içerisinde yer alan bu

kavramların yanı sıra, araştırmaya katılan bireylerin demografik ve sosyo kültürel özellikleri hakkında da bilgi elde edilmiştir.

Bu çalışmalar sonucunda, dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketicilerin belirli kümeler içerisinde toplanıp toplanmadıkları ve bu kümelerin belirleyicisi olan değişkenlerin neler olduğu incelenmiştir. Oluşan kümeler açısından, tüketicilerin dondurulmuş hazır yemek satın alma nedenlerinin ve bu kümelerin demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin belirlenmesi, bu sektörde faaliyette bulunan pazarlama yöneticilerine hedef kitlelerini tanıttığı, onların istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmelerine yol gösterici nitelikte bir çalışma olacaktır.

Araştırmada; ana kütlelin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet açısından güç olduğu için, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve 240 birimlik bir örnek ile çalışılmıştır. Veri ve bilgilerin toplanmasında da bir semt sınırı getirilmiş ve İstanbul ili, Kadıköy ilçesi seçilmiştir. İlçenin yapısı itibarıyla her kesimden bireylerin bulunması, söz konusu semtin seçilmesine neden olmuştur.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin bir semt ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Oluşturulan kümeler seçilen örneği yansıtmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmaya başlamadan önce, kullanılacak olan değişkenleri göz önünde bulunduran taslak anket formu oluşturulmuştur. Taslak anket formu hazırlama çalışmalarından önce, açık sonlu sorulardan oluşturulan bir ön anket yapılmıştır. Bu tür bir çalışma, konu ile ilgili temel sorularda ve şıklarında bir eksikliğe veya yanlışlığa meydan vermemek amacıyla taşımakta olup, İ.Ü. İşletme Fakültesi'nde çalışan öğretim üye ve yardımcıları ve yakınlarından oluşan 60 birimlik bir örnek kitle üzerinde uygulanmıştır. Cevaplayıcılara ön anket formunda 6 soru sorulmuştur. Örnek birimlerinden öğrenilmek istenen kavramlara ait mesajlar kısa kelimelerle verilip, geri kalan kısmın tamamlanması cevaplayıcıya bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında taslak form gerekli düzeltmeler yapılarak son şeklini almıştır.

Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Dondurulmuş hazır yemek satın alanların, satın alma nedenleri araştırmanın kriter değişken grubunu oluşturmaktadır.

Dondurulmuş hazır yemek satın alanların, bu ürünleri satın alma amaçları, demografik ve sosyo kültürel özellikleri de tahmin değişkenleri grubunu meydana getirmektedir.

Araştırma modelinin ilk safhasından elde edilen, dondurulmuş hazır yemek kullanma nedenlerine göre oluşturulmuş kümeler, kategorik (araya giren) değişken olarak modelde yer almaktadır.

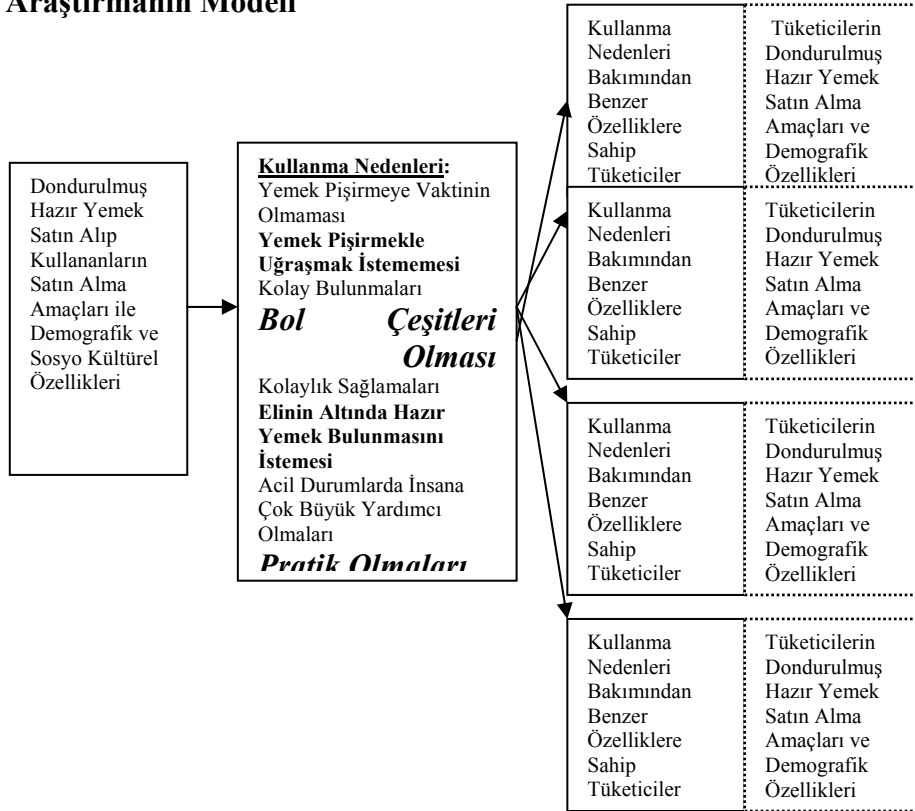
Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan modelde, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişki incelenerek konu ile ilgili tanımlamalar yapılması amaçlanmıştır. Esas itibarı ile tanımlayıcı nitelikteki araştırma modeli Şekil. 1'de gösterildiği gibidir.

Örnekleme Süreci ve Araştırmaya Katılan Bireylerin Özellikleri

Araştırmanın amacına uygun olarak elde etmek istenilen veri ve bilgiler, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Geniş kapsamlı araştırmaların emek, maliyet ve oldukça fazla zaman gereksinimi olduğundan, araştırma İstanbul ili Kadıköy ilçesi sınırları içerisinde yapılmıştır.

-----Bölüm Sonu (Sürekli)-----

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Orta refah düzeyinde, üniversite ve üzeri yüksek eğitime sahip, çalışan, evli, genç, kendisi ile beraber yaşayan birey sayısı 3 kişiden oluşan ve erkeklerin ağırlıkta olduğu bir örnek ile karşılaşmıştır. Örneğin derin dondurucu sahiplik oranı mikro dalga fırın sahiplik oranına göre daha fazladır. Genç grubu takip eden orta yaş gurubu ve orta-lise eğitim düzeyine sahip bireyler de örnekte bulunmaktadır.

-----Bölüm Sonu (Sürekli)-----

Tablo. 1: Araştırmaya katılan bireylerin özellikleri

Mikro Dalga Fırın Sahipliği Var: 82 %35 Yok:152 %65		Gelir Durumu Düşük: 31 %12,9 Orta: 122 %50,8 Yüksek: 87 % 36,3
Derin Dondurucu Sahipliği Var:142 %60,2 Yok:94 %39,8		Eğitim Durumları İlkokul: 11 %4, Orta/Lise: 87 %36, Üniversite: 112 %44,3

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada oluşabilecek araç etkisini ortadan kaldırmak amacı ile, yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu formun cevaplayıcılar tarafından kolay anlaşılabilir olması dikkate alınarak sorularda ve cevap alternatiflerinde en uygun şekilde sadeleştirmeye gidilmiştir. Anket formu mümkün olduğunca dolaysız düzenlenip, veri ve bilgiler formel şekilde toplanmıştır. Gerekli düzeltmeler ve ölçülmesi istenen konular geliştirilip gözden geçirildikten sonra son şeklini almıştır. Araştırmanın önceki safhasında da oluşturulan taslak anket formu ön görüşmelerle bir grup üzerinde denenmiştir. Böylece veri toplama nispeten daha esnek ve cevaplama süresini kontrol altında bulunduran dolaysız, formel, yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketicilerin bu ürünleri kullanma nedenleri bakımından ortaklıklar oluşturacak segmentlerde toplandıklarını belirlemek amacıyla (H_{A1}) araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Farklı segmentlerde toplanan tüketicilerin dondurulmuş hazır yemek satın alma amaçları ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerini aydınlatmak amacıyla da (H_{A2})

H_{A1} : Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alıp Kullanan Tüketiciler Farklı Segmentlerde Toplanmaktadır.

H_{A2} : Farklı Segmentlerde Toplanan Dondurulmuş Hazır Yemek Kullanıcıları Farklı Satın Alma Amaçları ve Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklere Sahiptirler.

Araştırmanın Sonuçları

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma modelinde yer alan kriterler açısından, dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketicileri benzerliklerine göre segmentlere ayırabilmek için, çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi türlerinden biri olan K-Ortalamlar yöntemi seçilmiştir.

Örnekte yer alan tüketicileri benzerliklerine göre segmentlere ayırabilmek için araştırma modelinde de görülen değişken grupları temel alınmıştır.

Bunlar, “dondurulmuş hazır yemekleri kullanma nedenleri” ile ilgili değişkenlerdir. Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketicilere ilişkin olarak yeni segmentlerin belirlenmesi için yapılan çalışmada grup sayısı cevaplayıcıların demografik ve sosyo kültürel özellikleri dikkate alınarak K=4 için gruplama yapılmıştır. Bu gruplama sonucunda 23 cevaplayıcı 1. kümeye, 47 cevaplayıcı 2. kümeye, 52 cevaplayıcı 3. kümeye ve 118 cevaplayıcı 4. kümeye atanmıştır. Tablo.2’de, K=4 için yapılan analiz sonucunda elde edilen kümelerde yer alan cevaplayıcı sayıları görülmektedir.

Tablo.3’e bakıldığında 8 değişken için hesaplanan F değerlerinin, belirtilen serbestlik derecesinde ve 0.05 anlamlılık düzeyinde tablo değerinin üzerinde kaldığı görülmektedir. Bu değişkenlerden elde edilen veriler dört kümenin özelliklerini oluşturmaktadır. “Pratik Olmaları” değişkeni dışında kalan değişkenler kümelerin dondurulmuş hazır yemek kullanma nedenlerine göre tanımlanabilmelerini sağlamaktadırlar.

Tablo.4’te kümeleme analizi ile elde edilen 4 kümenin dondurulmuş hazır yemek kullanma nedenlerine göre belirleyici özellikleri yer almaktadır. Buna göre: “H_{A1}: Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alıp Kullanan Tüketiciler Farklı Segmentlerde Toplanmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Farklı segmentlerde toplanan tüketicilerin dondurulmuş hazır yemek satın alma amaçları ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerini aydınlatmak amacıyla geliştirilen (H_{A2}: **Farklı Segmentlerde Toplanan Dondurulmuş Hazır Yemek Kullanıcıları Farklı Satın Alma Amaçları ve Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklere Sahiptirler.**) hipotezini test etmek için elde edilen kümelerde bulunan cevaplayıcıların oluşturduğu kategorik değişken ile demografik ve sosyo kültürel özellikler arasında fark olup olmadığı Varyans Analizi aracılığıyla belirlenmiştir. Tablo. 5’te görüldüğü gibi, kümeler arasında, satın alma amaçları, cinsiyet, yaş, aile büyüklüğü, eğitim seviyesi ve çalışma durumları açısından anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo. 6’da dondurulmuş hazır yemekleri satın alma amaçları açısından kümeler arasında farklar olduğu görülmektedir. Buna göre, 2. küme ile 3. küme arasında fark olduğu, 2. kümedekilerin dondurulmuş hazır yemekleri öğünler arasında açlık bastırmak için ve aperatif olarak kullanmak amacıyla satın aldıkları buna karşın 3. kümede yer alanların ana öğün yemeği olarak satın aldıkları görülmektedir. Bunlara ek olarak, 2. küme ile 4. küme arasında da fark olduğu görülmektedir. 2. kümedekiler öğünler arasında açlık bastırmak ve aperatif olarak kullanmak amacıyla satın alırken, 4. kümede yer alanlar ana öğün yemeği olarak bu ürünleri satın almaktadırlar.

.....Bölüm Sonu (Süreklili).....

Tablo. 2 Her Kümede Bulunan Birey Sayısı (Number of Cases in each Cluster)

Küme (Cluster)	1. Küme	23,000
	2. Küme	47,000
	3. Küme	52,000
	4. Küme	118,000
Geçerli Sayı (Valid)		240,000
Kaybolan Sayı (Missing)		,000

Tablo. 3 Varyans Analizi (ANOVA)

Varyans Analizi (ANOVA)	Küme (Cluster)		Hata (Error)		F	Anlamlılık (Sig.)
	Ort . Kare (Mean Square)	df	Ort . Kare (Mean Square)	df		

YEMEK PİŞİRMEYE VAKTİMİN OLMAMASI	27,338	3	,222	216	123,121	,000
YEMEK PİŞİRMEKLE UĞRAŞMAK İSTEMEMEK	8,562	3	,545	207	15,720	,000
KOLAY BULUNMALARI	9,231	3	,348	210	26,547	,000
BOL ÇEŞİTLERİ OLMASI	7,851	3	,311	212	25,263	,000
KOLAYLIK SAĞLAMASI	1,406	3	,180	213	7,794	,000
ELİNİN ALTINDA HAZIR YEMEK BULUNMASINI İSTEMEK	12,715	3	,206	213	61,868	,000
ACİL DURUMLARDA İNSANA ÇOK BÜYÜK YARDIMLARININ OLMASI	3,539	3	,249	220	14,186	,000
PRATİK OLMALARI	,339	3	,170	220	1,992	,116
MEVSİMİ DIŞINDA YİYEBİLME İMKANI	14,183	3	,300	207	47,203	,000

Tablo.4 Nihai Küme Merkezleri

Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers)	Küme (Cluster)			
	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
YEMEK PİŞİRMEYE VAKTİMİN OLMAMASI	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	3 Önemsiz	1 Önemli	1 Önemli
YEMEK PİŞİRMEKLE UĞRAŞMAK İSTEMEMEK	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	3 Önemsiz	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	2 Ne Önemli Ne Önemsiz
KOLAY BULUNMALARI	1 Önemli	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	1 Önemli
BOL ÇEŞİTLERİ OLMASI	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	1 Önemli	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	1 Önemli
KOLAYLIK SAĞLAMASI	1 Önemli	1 Önemli	1 Önemli	1 Önemli
ELİNİN ALTINDA HAZIR YEMEK BULUNMASINI İSTEMEK	3 Önemsiz	1 Önemli	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	1 Önemli
ACİL DURUMLARDA İNSANA ÇOK BÜYÜK YARDIMLARININ OLMASI	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	1 Önemli	1 Önemli	1 Önemli
MEVSİMİ DIŞINDA YİYEBİLME İMKANI	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	1 Önemli	2 Ne Önemli Ne Önemsiz	1 Önemli

Tablo. 6'nın devamında cinsiyet bakımından kümeler arasında farklar olduğu görülmektedir. 2. küme ile 3. küme arasındaki farka bakıldığında, 2. kümede kadın cevaplayıcıların ağırlıkta olduğu, 3. kümede ise erkek cevaplayıcıların çoğunluğu

oluşturdukları görülmektedir. 3. küme ile 4. küme arasındaki farka bakıldığında da, 4. kümenin kadınlardan oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo.5 ANOVA TABLOSU

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Kare	F	ANLAMLILIK Sig.
HANGİ AMAÇLA ALDIKLARI	Gruplar Arası	4,455	3	1,485	3,208	,024
	Gruplar içi	108,767	235	,463		
	Toplam	113,222	238			
MİKRO DALGA FIRIN SAHİPLİĞİ	Gruplar Arası	,033	3	,011	,048	,986
	Gruplar içi	53,232	230	,231		
	Toplam	53,265	233			
DERİN DONDURUCU SAHİPLİĞİ	Gruplar Arası	,664	3	,221	,919	,433
	Gruplar içi	55,895	232	,241		
	Toplam	56,559	235			
CİNSİYET	Gruplar Arası	2,641	3	,880	3,719	,012
	Gruplar içi	55,855	236	,237		
	Toplam	58,496	239			
YAŞ	Gruplar Arası	1285,480	3	428,493	4,892	,003
	Gruplar içi	20670,104	236	87,585		
	Toplam	21955,583	239			
MEDENİ DURUM	Gruplar Arası	,733	3	,244	1,005	,392
	Gruplar içi	57,429	236	,243		
	Toplam	58,162	239			
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	Gruplar Arası	33,330	3	11,110	5,370	,001
	Gruplar içi	488,270	236	2,069		
	Toplam	521,600	239			
GELİR	Gruplar Arası	1,569	3	,523	1,194	,313
	Gruplar içi	103,364	236	,438		
	Toplam	104,933	239			
EĞİTİM SEVİYESİ	Gruplar Arası	3,104	3	1,035	3,115	,027
	Gruplar içi	78,392	236	,332		
	Toplam	81,496	239			
ÇALIŞMA DURUMU	Gruplar Arası	1,580	3	,527	3,322	,021
	Gruplar içi	37,416	236	,159		
	Toplam	38,996	239			

Yaş değişkeni açısından kümeler arasındaki farklılıklara bakıldığında, 1. küme ile 2. küme arasında, 2. küme ile 3. küme arasında ve 2. küme ile 4. küme arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

2. kümedekilerin 1. kümedekilere göre yaşlarının daha yüksek olduğu, 2. kümedekilerin 3. kümedekilere göre de yaşlarının daha fazla olduğu ve yine 2. kümedekilerin 4. kümedeki cevaplayıcılara göre de yaşlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo. 6-1 Karşılaştırmalar

Kriter Değişkeni (Dependent Variable)	(i) Cevaplayıcıların Küme Numarası	(j) Cevaplayıcıların Küme Numarası	Ortalama Farkı (Mean Difference) (I-J)	Standart Hata (Std. Error)	Anlamlılık (Sig.)
DONDURULMUŞ HAZIR YEMEKLERİ SATIN ALMA AMAÇLARI BAKIMINDAN KÜMELER ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	1	2	-,10	,173	,579
		3	,25	,170	,148
		4	,22	,155	,154
	2	1	,10	,173	,579
		3	,34(*)	,137	,013
		4	,32(*)	,117	,007
	3	1	-,25	,170	,148
		2	-,34(*)	,137	,013
		4	-,03	,113	,821
	4	1	-,22	,155	,154
		2	-,32(*)	,117	,007
		3	,03	,113	,821

Tablo. 6-2 Karşılaştırmalar

CİNSİYET AÇISINDAN KÜMELER ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	1	2	,16	,124	,203
		3	-,16	,122	,187
		4	,04	,111	,742
	2	1	-,16	,124	,203
		3	-,32(*)	,098	,001
		4	-,12	,084	,148
	3	1	,16	,122	,187
		2	,32(*)	,098	,001
		4	,20(*)	,081	,015
	4	1	-,04	,111	,742
		2	,12	,084	,148
		3	-,20(*)	,081	,015

Tablo. 6-3 Karşılaştırmalar

YAŞ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN KÜMELER ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	1	2	-4,61	2,382	,054
		3	1,31	2,344	,578

		4	1,30	2,133	,543
2	1		4,61	2,382	,054
	3		5,91(*)	1,884	,002
	4		5,91(*)	1,614	,000
3	1		-1,31	2,344	,578
	2		-5,91(*)	1,884	,002
	4		,00	1,558	,997
4	1		-1,30	2,133	,543
	2		-5,91(*)	1,614	,000
	3		,00	1,558	,997

Tablo. 6-4 Karşılaştırmalar

AİLE BÜYÜKLÜĞÜ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN KÜMELER ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	1	2	-,61	,366	,095
		3	,17	,360	,630
		4	-,70(*)	,328	,034
	2	1	,61	,366	,095
		3	,79(*)	,289	,007
		4	-,09	,248	,730
	3	1	-,17	,360	,630
		2	-,79(*)	,289	,007
		4	-,87(*)	,239	,000
	4	1	,70(*)	,328	,034
		2	,09	,248	,730
		3	,87(*)	,239	,000

Aile büyüklüğü bakımından kümeler arasındaki farklılıklara bakıldığında, 1. küme ile 2. küme arasında, 1. küme ile 4. küme arasında ve 2. küme ile 3. küme arasında farklılık vardır. 2. küme arasında fark olmadığı görülmüştür.

1. kümedekilerin aile büyüklükleri 2. ve 4. kümedekilerin aile büyüklüklerinden yüksektir. 2. kümedekilerin aile büyüklükleri 3. kümedekilerin aile büyüklüklerinden yüksektir. 1. ve 4. kümedekilerin aile büyüklükleri eşit ve 2. ve 3. kümedekilerin aile büyüklükleri eşit ve 1. ve 4. kümedekilerin aile büyüklüklerinden fazladır.

Tablo. 6-5 Karşılaştırmalar

EĞİTİM SEVİYESİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN KÜMELER ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	1	2	,14
		3	-,18
		4	,07
	2	1	-,14
		3	-,32(*)
		4	-,07
	3	1	,18
		2	,32(*)
		4	,25(*)
	4	1	-,07
		2	,07

3

-,25(*)

,096

,010

Tablo. 6 devamı

ÇALIŞMA DURUMU DEĞİŞKENİ AÇISINDAN KÜMELER ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	1	2	-,23(*)	,101	,023
		3	,00	,100	,967
		4	-,06	,091	,538
	2	1	,23(*)	,101	,023
		3	,23(*)	,080	,005
		4	,18(*)	,069	,011
	3	1	,00	,100	,967
		2	-,23(*)	,080	,005
		4	-,05	,066	,435
	4	1	,06	,091	,538
		2	-,18(*)	,069	,011
		3	,05	,066	,435

Eğitim seviyesi değişkeni bakımından kümeler arasındaki farklara bakıldığında, 2. küme ile 3. küme ve 3. küme ile 4. küme arasında farklar görülmektedir.

2. kümede yer alan cevaplayıcıların eğitim seviyeleri 3. kümede yer alan cevaplayıcıların eğitim seviyelerinden düşüktür. 3. kümede bulunan cevaplayıcıların eğitim seviyeleri aynı zamanda 4. kümede bulunan cevaplayıcıların eğitim seviyelerinden yüksektir. 1. küme ve 4. küme

eğitim seviyeleri açısından farklılık göstermemektedir.

Çalışma durumu değişkeni açısından 1. küme ile 2. küme, 2. küme ile 3. küme ve 2. küme ile 4. küme arasında farklılıklar bulunmaktadır. 1. kümede çalışan sayısı 2. kümeye göre daha fazladır. 3. kümedeki çalışanların sayısı da 2. kümedeki çalışan sayısından fazladır. 4. kümedeki çalışan sayısı da yine aynı şekilde, 2. kümedeki çalışan sayısından fazladır

Tablo. 7 Özet Tablo

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
YEMEK PİŞİRMEYE VAKTİMİN OLMAMASI	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Önemli	Önemli
YEMEK PİŞİRMEKLE UĞRAŞMAK İSTEMEMEK	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz
KOLAY BULUNMALARI	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli
BOL ÇEŞİTLERİ OLMASI	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli
KOLAYLIK SAĞLAMASI	Önemli	Önemli	Önemli	Önemli

ELİNİN ALTINDA HAZIR YEMEK BULUNMASINI İSTEMEK	Önemsiz	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli
ACİL DURUMLARDA İNSANA ÇOK BÜYÜK YARDIMLARININ OLMASI	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Önemli	Önemli
MEVSİMİ DIŞINDA YİYE BİLME İMKANI	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli
SATIN ALMA AMAÇLARI	ÖĞÜN YEMEĞİ	APERATİF-ÖĞÜN ARASI	ÖĞÜN YEMEĞİ	ÖĞÜN YEMEĞİ
CİNSİYET	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN
YAŞ	GENÇ	ORTA	GENÇ	GENÇ
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	KÜÇÜK (2)	ORTA (3)	KÜÇÜK (2)	ORTA (3)
EĞİTİM SEVİYESİ	ÜNİVERSİTE	LİSE	ÜNİVERSİTE	LİSE
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞAN SAYISI FAZLA	ÇALIŞAN SAYISI AZ	ÇALIŞAN SAYISI FAZLA	ÇALIŞAN SAYISI FAZLA

Sonuç ve Öneriler

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketicilerin bazı kriterler açısından karşılaştırılması ve bu karşılaştırma sonucunda gruplandırılmasının yapıldığı çalışmanın sonucuna göre dört farklı küme bulunmuştur. Bu kümelerin özellikleri Tablo 7'de özet olarak görülmektedir.

Birinci kümede yer alan üniversite mezunu, çalışan, aile büyüklüğü ortalama 2 kişiden oluşan, genç, erkek cevaplayıcılar, dondurulmuş hazır yemekleri ana öğün yemeği olarak kullanmak amacıyla satın almaktadırlar. Bu segmentteki cevaplayıcılar için dondurulmuş hazır yemeklerin kolay bulunmaları yani kendilerine en yakın satış noktalarında bu ürünleri bulabilmeleri ayrıca bu ürünlerin kendilerine kolaylık sağlamaları fikrine inanmaları satın alma nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Evli ve eşlerinin çalışmadığı varsayılan bu grup için dondurulmuş hazır yemek kullanmak, sofralarında değişiklik istemek için yapılan bir davranış olarak nitelendirilebilir.

İkinci kümede bulunan lise mezunu, çalışmayanların ağırlıkta olduğu, aile büyüklüğü ortalama 3 kişiden oluşan, diğer bütün gruplara göre ortalama olarak daha yüksek yaş grubunda bulunan bayan cevaplayıcılar, dondurulmuş hazır yemekleri öğünler arasında açlık bastırmak için veya ana yemeklerin yanına ek bir çeşit olarak katmak amacıyla satın almaktadırlar. Bu segmentte bulunanlar için yemek pişirmeye vakit ayırmanın

problem olmadığı, yemek pişirmekten de kaçınmadıkları sonucu görülmektedir. Ana yemeklere ek olarak dondurulmuş hazır yemek kullandıkları için bu ürünlerin bol çeşitlerinin olması kendileri için önemlidir. Bu tür ürünleri yakın çevrelerinde bulmak için fazla çaba harcamamaktadırlar. Ancak bu ürünlerin kendilerine kolaylık sağladıklarına inanmaktadırlar. Ellerin altında hazır yemek bulunmasını ve bu ürünleri acil durumlarda, örneğin habersiz ve ani bir misafir gelmesi gibi durumlarda kullanma davranışını sergilemektedirler. Mevsimi dışında değişik ürünler kullanmak ta bu grup için önemli bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tüketicileri kaybetmemek, ürünlerine ve markalarına olan devamlılığı sağlamak için firmalar mamul çeşitlendirmesine gidebilirler(Thompson, 2000). Bir çeşit hazır yemeğin yanına o yemeği tamamlayıcı nitelikte başka çeşitler de eklenebilir. Öğle ve akşam yemeği paketleri şeklinde birden fazla yemek çeşitini içerisinde bulunduran alternatifler sunulabilir. Geleneksel veya bölgesel yemekler şeklinde bir çeşitlendirme yapılabilir(Weiss, 1999).

Üçüncü kümede yer alan üniversite mezunu, çalışanların ağırlıkta olduğu, aile büyüklüğü ortalama iki kişiden oluşan, genç, erkek cevaplayıcılar, dondurulmuş hazır yemekleri ana öğün yemeği olarak kullanmaktadırlar. Birinci kümeden farkları yemek pişirmeye zaman ayıramamalarıdır. Eşlerinin de çalıştığı varsayılan bu grup için zaman faktörü ön plana çıkmaktadır. Dondurulmuş hazır yemeklerin kendilerine kolaylık

sağladığına inanan bu grup için, bu tür ürünleri acil durumlarda kullanma durumu da önemli bir neden olarak ortaya çıkmaktadır.

Dondurulmuş hazır yemekleri erkeklerin ana öğün yemeği olarak satın alıp kullandıkları bir ortamda, reklam ve tanıtım kampanyaları da onlara yönelik olarak hazırlanmalıdır(Thompson, 2000). Erkeklerin izlediği tv programları ve magazinler reklam ortamları olarak seçilmelidir.

Dördüncü kümeyi oluşturan orta-lise mezunu, çalışanların ağırlıkta olduğu, ortalama 3 kişilik ailelerin çoğunlukta olduğu, yaş ortalaması düşük, bayan cevaplayıcılar da, dondurulmuş hazır yemekleri ana öğün yemeği olarak kullanmak amacıyla satın almaktadırlar. Yemek pişirmekten kaçınmayan ancak buna zaman bulma güçlüğü çeken cevaplayıcılar için bu tür ürünlere kolayca erişim, bol çeşitlerinin olması, kolaylık sağlamaları, el altında hazır yemek bulunmasını istemek ve bu ürünleri acil durumlarda kullanmak değişkenleri önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak bazı ürünleri mevsimi dışında tüketim alışkanlığına sahip olmak dondurulmuş hazır yemekleri kullanmak için önemli buldukları bir neden olarak daha ortaya çıkmaktadır.

Reklam mesajları, yeni neslin zaman ve rahatlık konusundaki titizliği dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Çalışan bireylerin zaman sıkıntısı çektikleri dikkate alınmalı, ürün ile beraber zaman tasarrufu yapabilecekleri de pazarlanmalıdır (Shaffer, 1999).

Hedef kitlenin ihtiyaç, istek ve tüketim alışkanlıkları belirlenerek tutundurma programları hazırlanmalıdır. Dondurulmuş hazır yemek kullanma alışkanlığına sahip tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri ve de kullandıkları ürünlerin neler olabileceği belirlenmeli ve tutundurma aracı olarak seçilmelidir(Spethmann, 1994).

Kümelerde yer alan cevaplayıcıların orta refah seviyesinde bulunan tüketicilerden oluşabileceği varsayılırsa, dondurulmuş hazır yemek fiyatlarının yüksek tutulmaması gerekir(Reyes, 02/07/2000). Yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler evde yemek olmadığı zaman dışarıda bu ihtiyaçlarını giderebilirler ancak dışarıda yemek yemenin maliyeti göz önüne alındığında orta refah seviyesine sahip olanların dondurulmuş hazır yemekleri tercih edebilecekleri ileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

CUNEO Alice (8/17/98): "DDB Wins Makeover Bid From Heinz." Advertising Age, Sayı: 69, ss. 47.

KURTULUŞ Kemal (1996): *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, ss 72.

REYES Sonia (1/10/2000): "Heinz Puts the Bite on Tweens at X Games", Brandweek, Sayı: 41, ss. 6.

REYES Sonia (2/7/2000): "Heinz Sets \$29M for Entrée Line", Brandweek, Sayı: 41, ss 55.

SARASIN Leslie G. (2000): "Frozen's Future in HMR is Bright, Sarasin Says", Frozen Food Age, Sayı:48, No: 9, ss.42.

SHAFFER Jeffrey (1999): "Swanson's in the Cozy Cathode Glow.", Christian Science Monitor, Sayı: 91, ss. 11.

SPETHMANN Betsy, Kellie Krumpitsch (1994): "Blair's Ice Heroics Net Frozen Food Deal", Brandweek, Sayı: 35, ss. 32.

THOMPSON Stephanie (2000): "Pillsbury Earmarks \$45 Mil for Green Giant Meals Launch.", Advertising Age, Sayı: 71, ss. 2.

WELLMAN David (2000): "Best of Days", Frozen Food Age, Sayı: 49, No: 2, ss.1.

WEISS Michael (1999): "Penguin Power, Frozen Dinner Sales Heat Up", American Demographics, Sayı: 21, ss.

-----Bölüm Sonu (Süreklili)-----
-----Bölüm Sonu (Sonraki Sayfa)-----